

**Погоржевська І. А.
Писаренко Н. Л.**

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ДОШКІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ УСЛУГ ДОШКОЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

MANAGEMENT OF CUSTOMERS LOYALTY ON PRESCHOOL EDUCATION MARKET

В статті проаналізовано основні підходи до визначення поняття «лояльність» та її основні види. Запропоновано методику до визначення напрямку формування програми лояльності на ринку освітніх послуг для дітей дошкільного віку. Також досліджено основні підходи формування лояльності на основі спеціальних програм. В статті сформоване загальне визначення програми лояльності на основі систематизації найпоширеніших визначень різних авторів, її можливі цілі та основні задачі, які визначають подальший результат. Розглянуто їх види та основні складові, що залежать від специфіки діяльності компанії та виду лояльності яка притаманна її клієнтам.

Визначений для компанії ТОВ «Джеронімо» поетапний процес формування лояльності, що враховує особливості ринку послуг дошкільного розвитку та специфіку послуг, як товару. Також детально проаналізований кожен з етапів процесу формування лояльності та надані рекомендації щодо управління лояльністю на даному ринку.

Ключові слова: істинна лояльність, хибна лояльність, прихована лояльність, відсутня лояльність, програма лояльності, ринок послуг розвитку дітей, задоволення клієнтів, частота покупок.

В статье проанализированы основные подходы к определению понятия «лояльность» и ее основные виды. Предложена методика к определению направления формирования программы лояльности на рынке образовательных услуг для детей дошкольного возраста. Также исследованы основные подходы формирования лояльности на основе специальных программ. В статье сформировано общее определение программы лояльности на основе систематизации распространенных определений различных авторов, ее возможные цели и основные задачи, которые определяют дальнейший исход. Рассмотрены их виды и основные составляющие, зависящие от специфики деятельности компании и вида лояльности которая присуща ее клиентам.

Определенный для компании ООО «Джеронімо» поэтапный процесс формирования лояльности, учитывающий особенности рынка услуг дошкольного развития и специфику услуг как товара. Также подробно проанализирован каждый из этапов процесса формирования лояльности и даны рекомендации по управлению лояльностью на данном рынке.

Ключевые слова: истинная лояльность, ложная лояльность, скрытая лояльность, программа лояльности, рынок услуг развития детей, удовлетворение клиентов, частота покупок.

This article analyses the main approaches to the definition of "loyalty" and its basic types. The method for determining the direction of formation of loyalty programs on the market for pre-school children educational services. Also studied the main approaches of formation of loyalty on the basis of special programs. The article generated a general definition of loyalty programs based on the systematization of common definitions of different authors, it's possible objectives and key challenges that determine the further outcome. We consider their species and the basic components, depending on the specifics of the company and the type of loyalty inherent to its customers.

Specific to the company "Geronimo" gradual process of loyalty formation, taking into account the features of the market of services of pre-school development and the specificity of services as a commodity. Also analysed in detail each of the stages of the formation of loyalty and providing recommendations for managing loyalty in this market.

Keywords: true loyalty, false loyalty, latent loyalty, disloyalty, market services for pre - school education, customer satisfaction, frequency of purchases, concept of loyalty program

Вступ. Загострення ринкової конкуренції, фінансова нестабільність та криза, зростання очікувань споживачів все більше вимагають від сучасних підприємств вдосконалити свою маркетингову концепцію, а особливо в сфері маркетингу взаємовідносин. Він відіграє особливу роль на ринку послуг, де споживачі, стають все більш вимогливими до сервісу компанії. Особливо вимогливими до якості послуг є батьки, що прагнуть дати найкраще своєму поколінню.

Враховуючи це маркетингові стратегії компаній, що функціонують на ринку послуг для дітей, мають бути спрямовані скільки на залучення нових клієнтів, скільки на утримання існуючих, за допомогою як цінових так і нецінових методів.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад управління лояльністю та відносин із споживачами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д.Аакер, А.Албітов, А.Андрєєв, Р.Алсоп, Л.Богарт, П.Буш, Х.Войнаровська, Н. Вудкок П.Гембл, Д.Говард О.Зозульов, Ф.Котлер, Є.Крикавський, Д.Лиз, Д.Отто, Б.Райс, Н.Стоун, Є.Соломатін, М.Хьюстон.

Формування лояльності це комплекс дій протягом тривалого періоду часу, тому для досягнення синергійного ефекту її формують за допомогою спеціально розроблених програм, управління якими є невід'ємним процесом маркетингу в компанії.

Постановка завдання. Актуальність даної роботи обумовлена сучасними тенденціями розвитку ринку послуг раннього розвитку дітей в м. Києві та зростанням конкуренції. В результаті чого приватним закладам необхідно надавати не лише високоякісні послуги а й використовувати різноманітні методи залучення та утримання клієнтів. На сьогоднішній день одним з

найбільш ефективних методів управління лояльністю є програма лояльності, що включає в себе комплекс заходів, направлених як на підвищення рівня прихильності клієнтів, так і на збільшення об'єму та частоти покупок. Тому дослідження рівня лояльності клієнтів та розроблення процесу управління нею є невід'ємною частиною діяльності компанії, що направлена на посилення своїх конкурентних позицій.

Методологія дослідження. Теоретичною та методологічною базою для написання статті є наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та економіки, сучасні теорії маркетингової та управлінської діяльності, економіко-математичні методи, метод спостереження та порівняння, метод сходження від абстрактного до конкретного, аналізу та синтезу, метод уявного експерименту, первинна та вторинна інформація. Первинна інформація була отримана шляхом опитування існуючих та потенційних клієнтів компанії «Джеронімо», а також проведенням інтерв'ю з експертами ринку.

Результати дослідження. Поняття лояльність (від англ. відданий, прихильний), є головним поняттям дослідження в даній роботі, воно вже давно використовується як в науковій, так і в практичній діяльності. Тим не менше досі не існує єдиного і загального підходу до його визначення. Тому далі розглянемо основні підходи, що існують для визначення лояльності.

Перший підхід – *поведінковий*, ґрунтується на тому, що лояльність розглядається як певний тип поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією, в неодноразовості здійснення покупок.

Так, на думку У. Уелса, лояльність по відношенню до торгової марки - це «коли товар привабливий споживачам в ступені, достатній для здійснення повторної покупки [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Дж. Россіер і Л. Персі визначають лояльність «як регулярне придбання продукту певної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї відношенні» [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. На думку багатьох сучасних авторів, цей підхід, має явний недолік: він не розкриває причини, за якими споживач робить вибір на користь того чи іншого постачальника послуг, а лише враховує результати поведінки.

Усунути цей недолік спробували науковці, які запропонували другий підхід *на основі емоційної складової*, відповідно до якого, лояльність – це уподобання споживача, сформоване в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги або її постачальника. Так, на думку С. Сисоевої і А. Неймана, центральне місце в описі лояльності повинна займати емоційна компонента, що є першопричиною споживчої поведінки. Даний підхід пояснює лояльність через переваги споживачів, що сформувалися в процесі узагальнення думок і почуттів щодо товару або його постачальника (або послуги). Але цей підхід, по-перше, віддаючи перевагу суб'єктивним думкам

як визначальним чинникам лояльності, не доводить їх вплив на покупку. По-друге, виникає проблема виміру такого типу лояльності [3].

Третій підхід – *комбінований*, де поєднані аспекти поведінкової та сприйманої лояльності, відстоюють інші вчені, серед яких Дік А. і Базу К. [4]. Дане комплексне розуміння взаємозв'язку між емоційною і поведінковою лояльністю дає можливість комплексно оцінити і виділити наступні види лояльності, які подані в моделі Діка А. і Базу К. (рис. 1).

		Поведінкова лояльність	
		Сильна	Слабка
Сприймана лояльність	Сильна	Істинна лояльність	Латентна лояльність
	Слабка	Фіктивна лояльність	Відсутня лояльність

Рис. 1 Модель лояльності Діка і Базу [4]

У моделі лояльність описується як двовимірна конструкція, в якій Дік і Базу поділяють всіх споживачів на чотири категорії, залежно від рівня лояльності.

Для того щоб класифікувати споживачів залежно від рівня лояльності для дослідження лояльності клієнтів компанії «Джеронімо» використана дана модель. Вона є актуальною, оскільки ринок послуг дошкільного розвитку дітей має ряд особливостей: різниця між споживачем і покупцем послуги, а також нематеріальний характер основного товару компанії.

На ринку послуг для дітей сприймана лояльність є доволі сильною. Проте поведінкова лояльність для більшості компаній є слабкою. Так на підприємстві ТОВ «Джеронімо», яке надає послуги з розвитку дітей дошкільного віку, 60% споживачів купують абонементи, що закріплюють право на місячне відвідування обраного виду занять, лише на два-три місяці, про те вони лишаються повністю задоволені послугами компанії. Як наслідок компанії необхідно збільшувати рівень поведінкової лояльності, та одночасно зберігаючи високий рівень сприйманої лояльності, що і визначає напрямок формування лояльності. Для цього існують різні заходи стимулювання та утримання клієнтів, серед яких виділяють програми лояльності.

Програма лояльності – це спеціальний комплекс заходів, розроблених для впливу на цільову аудиторію клієнтів з ціллю підвищення її активності і лояльності до бренду[5].

Ключовими складовими програм лояльності є: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта, CRMпрограми); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє прогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Впровадження програми лояльності є складним процесом, що передбачає проходження послідовних етапів. Для того щоб запропонувати модель організації програми лояльності для компанії «Джеронімо», розглянемо основні підходи вітчизняних та зарубіжних авторів.

Перший підхід запропонував Бутчер С. суть його полягає в проходженні чітко спланованих етапів. Перевагою даного підходу є формування програми лояльності, як окремої організаційної одиниці, що виконує ряд своїх функцій, має конкретні цілі та задачі. Дана особливість дозволяє управляти програмою, залежно від змін продуктивності пропозиції компанії і визначати керівництву її ефективність. Про те недоліком є відсутність дослідження рівня лояльності клієнтів компанії, що може бути причиною неефективності програми лояльності, у зв'язку з невідповідністю до потреб споживачів [1].

Другий підхід запропонований Т. Кейнингемом, передбачає виконання таких етапів, як: оцінка (збір інформації з усіх можливих джерел: теорії здійснення покупок, звіти про частку гаманця, демографічні дані); створення та розрахунок життєвої цінності; відбір: визначення трьох груп споживачів: бажані, беззбиткові, дорогоцінні; визначення пріоритетів; розподіл кожної групи на пари залежно від високої/низької частки затрат; інструменти: вплив на аспекти сприйняття бренду ціллю створення відносин, необхідних компанії [2]. Відповідно, як бачимо, другий підхід має перевагу у вигляді детального вивчення споживачів, їх поведінки та системи цінностей, для подальшого впливу на нього за рахунок програми лояльності. Але відсутність чіткого планування та розробки програми лояльності, її концепції, структури, тощо, може стати причиною часткового задоволення потреб споживачів.

Останній третій підхід, розроблений Солов'євим Б. А. та Лопатинськю І. В., включає такі етапи, як: ситуаційний аналіз виявлення груп ключових споживачів компанії, аналіз пропозиції компанії, визначення стратегії утримання цільових клієнтів розробка концепції програми; визначення цілей ПЛ, цільових груп та типу програми лояльності; економічна оцінка; вибір привілеїв та економічне обґрунтування програми лояльності; підготовка до впровадження: інформаційне забезпечення, технологічна платформа, організаційні аспекти, маркетингові комунікації; оцінка ефективності програми лояльності [3]. Даний підхід включає в себе переваги першого і другого, оскільки включає в себе дослідження рівня лояльності в середині компанії, а також розробку програми лояльності відповідно до вивчених потреб споживачів.

Отже, можемо зробити висновки, що автори мають подібний підхід щодо впровадження програми лояльності, і виділяють ключеві етапи: аналіз ринку та клієнтів, відбір цільової аудиторії, визначення цілей програми, визначення методів утримання, організація та оцінка ефективності. Тому процес впровадження програми лояльності в нашій компанії, буде мати аналогічні

етапи, адаптовані до специфіки діяльності компанії, окрім ключових етапів ми визначили напрямок коригування програми лояльності на основі моніторингу її ефективності:

- визначення рівня лояльності клієнтів;
- визначення цільової аудиторії та цілей програми лояльності;
- вибір типу програми лояльності та її складових;
- розроблення програми лояльності;
- економічне обґрунтування;
- впровадження;
- повторне визначення рівня лояльності клієнтів;
- оцінка ефективності та корегування.

Визначення рівня лояльності клієнтів - було обрано комплексний підхід до визначення лояльності на основі поведінкової та емоційної складових.

Головне завдання будь-якої програми лояльності - підвищення прибутковості компанії, збільшення доходів і частки на ринку або в ніші. Тому необхідно знайти такий шлях, який дозволить поділитися цінностями з клієнтами пропорційно тим цінностям, які створює програма лояльності для компанії.

На наступному етапі необхідно чітко визначити: на кого має бути спрямована програма лояльності? Серед *цільової аудиторії програми лояльності* можуть бути існуючі клієнти компанії або певний їх сегмент, потенційні клієнти компаній – конкурентів, цільова аудиторія компанії тощо. Для нашої компанії планується обрати цільову аудиторію програми лояльності на основі результатів розподілу клієнтів в матриці А. Діка та К. Базу та рекомендацій експертів ринку.

Серед основних цілей програм лояльності можуть бути такі, як: збільшення кількості нових та постійних клієнтів, збільшення рівня рекомендації компанії (товару, послуги, постачальник, тощо) та збільшення індексу лояльності.

Вибір типу програми лояльності це складний етап, що передбачає розуміння специфіки цільової аудиторії та цілей програми лояльності. На сьогоднішній день існують різні підходи до класифікації програм лояльності, проте основними є яких є: цінові, нецінові, комплексні (таблиця).

Таблиця

Основні типи програм лояльності

Тип програми лояльності		Сутність
Цінові	Дисконтні	Сутність полягає в наданні клієнту вигод у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару. Дисконтну програми можуть бути з фіксованими та диференційованими знижками
	Бонусні	Ідея полягає в отриманні балів за зроблені покупки, які потім можна обміняти на товар, послугу чи гроші.
	Дисконтні накопичувальні	Вигода яку отримує клієнт залежить від того, як часто і на яку суму споживач здійснює покупки. Орієнтовані для споживачів які керуються раціональними мотивами.
Нецінові	Стимулювання споживачів в активній формі	Поєднують в себе різноманітні конкурси та ігри, які вимагають активної участі клієнтів. Ігровий характер являється сильним інструментом впливу на кожного клієнта, а можливість отримання безкоштовного призу являється потужним мотивом для участі
	Клуби постійних клієнтів	Сутність полягає в наданні членам клубу ексклюзивних привілеїв. Даний вид програм лояльності на сьогоднішній день є найбільш ефективним. Оскільки передбачає створення дружніх стосунків клієнта з компанією
Комплексні		Поєднання заходів цінових та нецінових програм лояльності

На сьогоднішній день найбільш перспективними є нецінові заходи залучення програми лояльності, серед яких особливо ефективним є – клуб постійних клієнтів. Вибір того чи іншого виду залежить від рівня лояльності

клієнтів, на яких направлені заходи стимулювання. Так на (рис. 2) зображено залежність виду програми лояльності від рівня лояльності клієнтів.

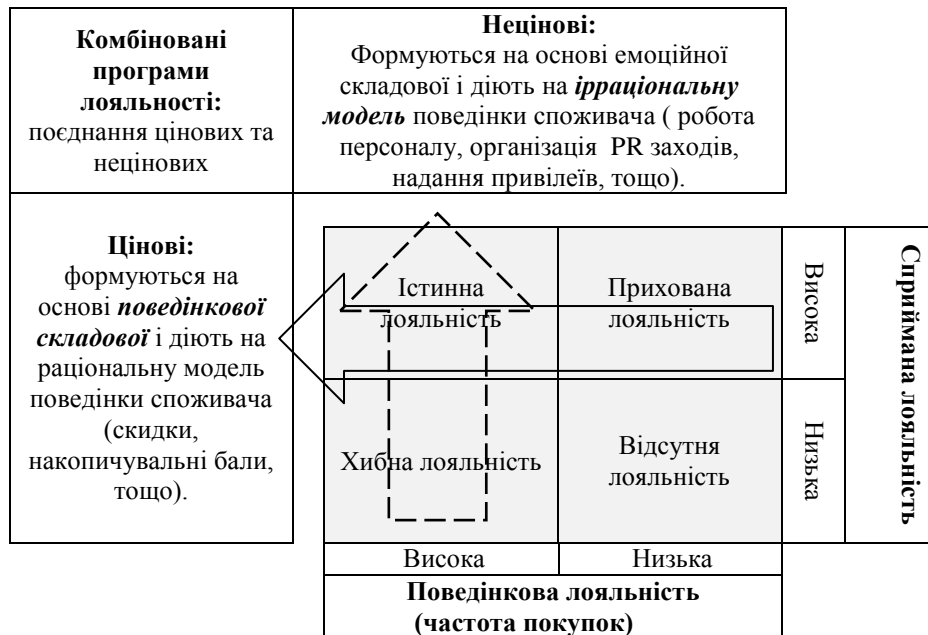


Рис. 2. Залежність виду програм лояльності від рівня лояльності клієнтів

Джерело: авторська розробка

Так як на ринку послуг для дітей, сприймана лояльність є важливою. Це обумовлено тим, що споживачі керуються іrrаціональною складовою своєї поведінки, тобто роблять вибір на основі узагальнення почуттів, емоцій і думок про заклад. Окрім цього, важливо також враховувати таку специфіку ринку розвиваючих послуг для дітей, як те що основним товаром є послуга, споживачі не в змозі оцінити її якості чи властивості, не скориставшись нею попередньо, що стримує попит. Це вимагає від компанії використання додаткових інструментів стимулювання, що будуть впливати на раціональну складову поведінки споживача.

Отже, під час вибору програми лояльності на ринку послуг для дітей потрібно враховувати як раціональну так і іrrаціональну складову поведінки споживачів, відповідно використовувати як цінові так і нецінові елементи комбінованих програм лояльності, варіюючи їх значимість залежно від існуючого рівня лояльності споживачів.

Вибравши тип програми лояльності, необхідно чітко розробити умови реалізації заходів, які передбачені програмою лояльності. Розробивши програму лояльності на наступному етапі стає необхідним проведення економічного обґрунтування доцільності введення програми лояльності.

Висновки. Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованої автором методики для підприємств на ринку

послуг для дітей. Оскільки під час вибору програми лояльності та процесу її впровадження на ринку послуг для дітей потрібно враховувати як раціональну так і ірраціональну складову поведінки споживачів, відповідно використовувати як цінові так і нецінові елементи комбінованих програм лояльності, варіюючи їх значимість залежно від існуючого рівня лояльності споживачів.

Вперше розроблено рекомендації для компанії «Джеронімо» щодо управління лояльністю клієнтів, що сприятиме збільшенню кількості постійних клієнтів та збільшенню прибутку компанії; запропонована методика визначення напрямку управління лояльністю. Відмінною рисою даної методики є те, що вона враховує специфіку ринку послуг для дітей, що дозволяє сформулювати певний індивідуальний підхід до кожного з клієнта;

Удосконалена методика визначення лояльності споживачів залежно від рівня їх задоволення послугами компанії та значень поведінкової лояльності. Рівень задоволення послугами визначався на основі опитування різних груп споживачів. Даний підхід дозволив точно визначити рівень лояльності різних груп споживачів і розробити для них такі заходи стимулювання, що будуть враховувати їх індивідуальні потреби.

Одержали подальший розвиток модель управління лояльністю споживачів, яка на відміну від існуючих включає в себе оцінку ефективності проведених заходів. Дана модель створює умови для гнучкого управління лояльністю та швидкого реагування на зміни ринкового середовища.

Література:

1. Бутчер С. Програми лояльності і клуби постійних клієнтів. изд. дом Вільямс, 2004. - с. 60-63.
2. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
3. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов: Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. : – Альпина Бизнес Букс ,2005.
4. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the academy of marketing science. – 1994. – С.. 99-113.
5. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования.–2003.–№6(48).– с.55-60